

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA  
PADA CV. SURYA SAKTI MOTOR BOJONEGORO

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

DELINDA RAHMAWATI  
0912010013/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2013

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA  
PADA CV. SURYA SAKTI MOTOR BOJONEGORO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

DELINDA RAHMAWATI  
0912010013/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR

2013

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA  
PADA CV. SURYA SAKTI MOTOR BOJONEGORO

Disusun Oleh :

DELINDA RAHMAWATI

0912010013/FE/EM

Telah Dipertahankan Dan Diterima Oleh  
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 22 Maret 2013

Pembimbing :  
Pembimbing Utama

Tim Penguji :  
Ketua

Drs. Ec. Pandji S, MM.

Dra. Ec. Nuruni Ika KW, MM.  
Sekretaris

Drs. Ec. Pandji S, MM.  
Anggota

Drs. Ec. Herry Pudjo P, MM.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM  
19630924198903001

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Surya Sakti Motor Bojonegoro”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. Ec. Pandji S, MM sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM. selaku dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jatim.
2. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM. selaku kepala Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jatim.
3. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM. selaku sekretaris jurusan Manajemen UPN “Veteran” Jatim.
4. Para dosen Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu dan motivasi yang berguna bagi penulis selama penulisan skripsi.
5. Pihak CV. Surya Sakti Motor Bojonegoro yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data yang berkaitan dengan minat beli.

6. Orang tua, kakak, adik, dan Ronny Febrianto tercinta atas segala doa yang telah diberikan dan dukungan baik secara moral dan materiil.
7. Semua teman-teman Manajemen angkatan 2009 dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Terima kasih.

Surabaya, Maret 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

### Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAKSI .....	x
BAB I     PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II     TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	12
2.2.1 Kualitas Produk .....	12
2.2.2 Citra Merek.....	14
2.2.2.1 Citra Perusahaan.....	16
2.2.2.2 Citra Pemakai.....	16
2.2.2.3 Citra Produk.....	16
2.2.3 Minat Beli.....	16

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	19
2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	20
2.2.6 Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	23
3.1.1 Definisi Operasional Variabel .....	23
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	28
3.2 Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1 Populasi .....	29
3.2.2 Sampel .....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.4 Teknik Analisis Data .....	31
3.4.1 Analisis Structural Equation Modelling .....	31
3.4.2 Asumsi Model (SEM) .....	35
3.4.3 Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	37
3.4.4 Pengujian Model dengan Two-Step Approach .....	37
3.4.5 Evaluasi Model .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	42
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	42
4.1.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	42
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	43
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	47

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	48
4.2.1.2 Usia Responden.....	48
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	49
4.2.2.1 Kinerja ( $X_{1.1}$ ).....	49
4.2.2.2 Daya Tahan ( $X_{1.2}$ ).....	50
4.2.2.3 Ketepatan Waktu Perusahaan dan Kenyamanan ( $X_{1.3}$ ) .....	51
4.2.2.4 Estetika ( $X_{1.4}$ ) .....	52
4.2.2.5 Reliabilitas ( $X_{1.5}$ ).....	53
4.2.2.6 Interaksi Pegawai ( $X_{1.6}$ ) .....	54
4.2.2.7 Kesadaran Akan Merek ( $X_{1.7}$ ).....	56
4.2.2.8 Citra Merek ( $X_2$ ).....	57
4.2.2.9 Minat Beli ( $Y$ ) .....	58
4.3 Hasil Analisis Data .....	60
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
4.3.2 Evaluasi Outlier .....	62
4.3.2.1 Univariate Outlier.....	62
4.3.2.2 Uji Multivariate Outlier .....	63
4.3.3 Evaluasi Validitas Construct .....	64
4.3.4 Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted....	65
4.3.5 Evaluasi Normalitas.....	67
4.3.6 Analisis Model SEM.....	68



4.3.7 Uji Hipotesis .....	70
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	71
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Motor Nasional Tahun 2007-2011 .....	4
Tabel 1.2	Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha CV. Surya Sakti Motor Bojonegoro Tahun 2007-2011 .....	6
Tabel 3.1	Goodness of Fit Indices.....	39
Tabel 4.1	Distribusi Frekwensi - Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2	Distribusi Frekwensi - Umur .....	48
Tabel 4.3	Tabulasi Item Pernyataan $X_{1,1}$ .....	49
Tabel 4.4	Tabulasi Item Pernyataan $X_{1,2}$ .....	50
Tabel 4.5	Tabulasi Item Pernyataan $X_{1,3}$ .....	51
Tabel 4.6	Tabulasi Item Pernyataan $X_{1,4}$ .....	52
Tabel 4.7	Tabulasi Item Pernyataan $X_{1,5}$ .....	54
Tabel 4.8	Tabulasi Item Pernyataan $X_{1,6}$ .....	55
Tabel 4.9	Tabulasi Item Pernyataan $X_{1,7}$ .....	56
Tabel 4.10	Tabulasi Item Pernyataan $X_2$ .....	57
Tabel 4.11	Tabulasi Item Pernyataan Y .....	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
Tabel 4.13	Hasil Nilai Z-Score .....	62
Tabel 4.14	Hasil Uji Outlier Multivariate .....	63
Tabel 4.15	Validitas Data .....	64
Tabel 4.16	Construct Reliability dan Variance Extracted .....	66
Tabel 4.17	Normalitas Data .....	67

Tabel 4.18	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One-Step Approach-Base Model .....	69
Tabel 4.19	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One-Step Approach-Model Modifikasi .....	70
Tabel 4.20	Uji Hipotesis .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	21
Gambar 3.1	Contoh Model Pengukuran Kualitas Produk .....	32
Gambar 3.2	Contoh Model Pengukuran Citra Merek .....	33
Gambar 3.3	Contoh Model Pengukuran Minat Beli .....	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Surya Sakti Motor .....	44
Gambar 4.2	Model One-Step Approach-Base Model .....	68
Gambar 4.3	Model One-Step Approach-Modifikasi Model .....	69

## DAFTAR PUSTAKA

## KUESIONER

## LAMPIRAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA  
PADA CV. SURYA SAKTI MOTOR BOJONEGORO

Delinda Rahmawati

Abstraksi

Secara umum ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hal ini peneliti menggunakan faktor kualitas produk dan citra merek yang diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen sepeda motor Yamaha di CV. Surya Sakti Motor Bojonegoro. Faktor kualitas produk memang merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya. Sedangkan citra merek adalah persepsi atau kesan suatu merek yang menghubungkan pelanggan dengan merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha di CV. Surya Sakti Motor Bojonegoro.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Minat Beli ( $Y$ ). Skala pengukuran variabel menggunakan semantic differensial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen yang berminat membeli sepeda motor Yamaha di CV. Surya Sakti Motor Bojonegoro. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh sebagai tanggapan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga hasil data yang diperoleh tentang tingkat penjualan yang didapat dari data AISI dan CV. Surya Sakti Motor Bojonegoro. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM).

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi minat beli masyarakat terhadap produk tersebut, sedangkan semakin bagus citra merek suatu produk maka semakin tinggi minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

**Keywords :** Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan kemajuan teknologi, semakin banyaknya produk yang ditawarkan di pasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih luas kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keadaan demikian tentunya akan menimbulkan persaingan yang lebih ketat, khususnya bagi perusahaan yang menjual barang atau jasa sejenis. Kondisi persaingan yang demikian mengharuskan pengusaha mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Mengingat pemasaran merupakan ujung tombak dari keseluruhan operasional perusahaan. Pada dasarnya pemasaran mencari perilaku konsumen dan suatu perusahaan menginginkan tanggapan berupa pembelian. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk semakin jeli melihat kebutuhan konsumen yang ada. Pesaing dapat menjadi ancaman bagi perusahaan apabila kita tidak memiliki strategi pemasaran yang ampuh bagi keunggulan produk yang kita tawarkan.

Setiap perusahaan didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan tetap mempertahankan kesejahteraan karyawan serta lingkungannya, di samping itu juga tujuan lainnya adalah untuk perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang, sehingga di dalam merealisasikan tujuannya untuk mencapai keuntungan

hendaknya perusahaan tetap menerapkan konsep-konsep pemasaran dalam kegiatan sehari-harinya untuk mendapatkan langganan sebagai konsumen atas produksinya dengan sasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat atau dominan di pasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi add value dalam menjual produknya. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, atau simbol saja, lebih dari itu merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Menurut Stanton (1984 : 269) merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Ada merek yang tidak dikenal secara luas, ada merek dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, ada merek yang memiliki tingkat penerimaan merek yang tinggi, dan tingkatan yang paling tinggi adalah tingkat kesetiaan merek.

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Sutisna (2001 : 83) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997) dalam (Nela Kristiana dan Nanang Wahyudin, 2012).

Sejalan dengan perkembangan perekonomian saat ini, angkutan merupakan sarana yang sangat dibutuhkan. Adanya transportasi sebagai sarana penunjang dapat diharapkan tercapainya waktu yang efisien. Tingginya pengguna sarana transportasi dewasa ini tidak saja karena fungsinya yaitu untuk mempersingkat waktu tempuh juga sudah merupakan suatu kenyataan bahwa apabila terjadi peningkatan pada kegiatan ekonomi maka akan meningkatkan pula kebutuhan akan sarana transportasi, sehingga tidak mengherankan bila kemudian bermunculan perusahaan-perusahaan yang menjual sarana-sarana transportasi, hal tersebut seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk yang membutuhkan sarana transportasi.

Saat ini popularitas sepeda motor memang tengah menanjak dan menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat. Hal ini dipicu oleh kebutuhan akan



transportasi pribadi yang tinggi. Selain itu sepeda motor memang sesuai dengan karakteristik masyarakat.

Berdasarkan dari data yang diperoleh bahwa selama tahun 2007 sampai tahun 2011, unit penjualan untuk sepeda motor Yamaha mengalami penurunan pada tahun 2011.

Tabel 1.1  
Data Penjualan dan Pangsa Pasar Sepeda Motor Nasional  
Tahun 2007-2011

Brand	Tahun				
	2007	2008	2009	2010	2011
Honda	2.141.015	2.879.576	2.874.576	3.420.000	4.273.888
	46,67%	46,24%	46,24%	46,2%	53,16%
Yamaha	1.833.506	2.465.546	2.674.892	3.340.000	3.136.073
	39,11%	39,67%	45,47%	45,22%	39,14%
Suzuki	637.314	793.758	438.158	526.000	493.125
	13,39%	12,77%	7,45%	8,30%	6,15%
Kawasaki	38.314	44.690	44.690	87.004	95.108
	0,82%	0,72%	0,72%	1,22%	1,25%
Lain-lain	38.397	37.295	3.143	19.435	14.637
	0,82%	0,60%	0,06%	0,17%	0,30%
Total	4.688.263	6.215.865	5.881.777	7.392.439	8.012.831

Sumber : AISI

Dari data AISI di tabel blogger mencoba membuat analisa penjualan Yamaha di 5 tahun terakhir (tahun 2007-2011). Pada tahun 2007 Yamaha berhasil memasarkan 1.833.506 unit, tahun 2008 memasarkan 2.465.546 unit, tahun 2009 memasarkan 2.674.892 unit, tahun 2010 memasarkan 3.340.000 unit, tetapi pada tahun 2011 sedikit melorot jadi 3.136.073 unit dengan pangsa pasar sebesar 39,14%.

Begitu pula yang dialami CV. Surya Sakti Motor Bojonegoro selaku dealer resmi sepeda motor Yamaha yang bergerak di bidang usaha penjualan sepeda motor Yamaha. Dalam perkembangannya saat ini CV. Surya Sakti Motor Bojonegoro mengalami penjualan tidak stabil atau naik turun dalam hal volume penjualan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk bersaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Sebagai ilustrasi ada suatu fenomena, dimana masyarakat selaku konsumen dewasa ini lebih selektif dalam memilih sepeda motor sebagai kendaraan pribadi atau sebagai bisnis. Hal ini tidak dipengaruhi oleh faktor citra merek saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lainnya semisal kualitas produk menjadi lebih penting dalam mempengaruhi minat beli. Kualitas produk pada produk-produk baru memiliki karakter yang sama. Hampir semua produk baru memiliki kualitas produk yang terstandarisasi sama untuk jenis merek yang sama. Mulai dari tampilan produk, ukuran, bentuk, teknologi mesin dan berbagai unsur yang membangun kualitas produk. Maka dari itu untuk dikatakan lebih unggul dari pesaing-pesaingnya, CV. Surya Sakti Motor selaku penjualan sepeda motor

Yamaha harus memberikan kualitas produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

Fenomena pada CV. Surya Sakti Motor Bojonegoro, Jawa Timur, selama tahun 2007 sampai 2011 menerangkan bahwa pembelian sepeda motor tidak sekedar didasari oleh suatu motif ingin mendapatkan penghargaan dalam suatu lingkungan masyarakat, tetapi dipengaruhi berbagai variabel yang mengerucut pada minat beli konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Data penjualan sepeda motor Yamaha pada CV. Surya Sakti Motor tahun 2007 sampai dengan 2011 disajikan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2

Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha CV. Surya Sakti Motor  
Tahun 2007-2011

Tahun	Jumlah (Unit)	Prosentase (%)
2007	900	8,65%
2008	1500	14,42%
2009	2500	24,03%
2010	3000	28,84%
2011	2500	24,03%

Sumber : CV. Surya Sakti Motor

Dapat dilihat dari tabel di atas, data penjualan sepeda motor Yamaha pada CV. Surya Sakti Motor juga mengalami penurunan pada tahun 2011 yaitu sebesar 2500 unit dibandingkan dengan tahun 2010 yang berhasil menjual 3000 unit sehingga mengalami penurunan sebesar 4,81%.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli

kendaraan bermotor merek Yamaha. Untuk membatasi permasalahan, peneliti memilih faktor atau variabel kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi minat beli. Dengan demikian penelitian ini diberi judul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA  
PADA CV. SURYA SAKTI MOTOR BOJONEGORO”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen sepeda motor Yamaha pada CV. Surya Sakti Motor Bojonegoro.
2. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli konsumen sepeda motor Yamaha pada CV. Surya Sakti Motor Bojonegoro.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha pada CV. Surya Sakti Motor Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha pada CV. Surya Sakti Motor Bojonegoro.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi perusahaan

Memberikan informasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi serta dapat dijadikan bahan pertimbangan guna mengambil langkah-langkah penjualan sepeda motor Yamaha pada CV. Surya Sakti Motor Bojonegoro.

2. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini akan memperluas wawasan praktis serta analisis penulis di dalam memahami faktor-faktor mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha.

3. Manfaat bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kepustakaan, khususnya UPN “Veteran” Jawa Timur sehingga terdapat tambahan referensi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.